



Relação com a Imprensa

Relacionamento com a Imprensa

Uma das áreas mais importantes da comunicação empresarial é o relacionamento com a imprensa. Nesse relacionamento é importante compreender que a imprensa é um público específico, exigindo assim um tratamento diferenciado que se resume em entender que ela é: a) um público de interesse, mas que também se trata de um canal de acesso a outros públicos; b) um canal de propagar informações a outros públicos (uma vez que o que é divulgado pela imprensa atinge outros públicos).

Com o crescimento das plataformas digitais, o papel da imprensa como disseminadora de informações para os públicos de interesse das empresas vem ganhando cada vez mais importância. Atualmente, praticamente toda empresa possui algum tipo de relacionamento com a imprensa, seja de forma direta ou por meio de uma assessoria contratada.

A fim de estabelecer as melhores relações possíveis com este público, as organizações devem dedicar tempo para cultivar um bom relacionamento. Esta atividade foi continuamente ampliando sua área e atuação, conquistando importância e reconhecimento com o passar do tempo.

Este relacionamento é um canal de comunicação entre a empresa e a imprensa, em uma relação dinâmica em que a empresa fornece informações e recebe solicitações dos jornalistas. A base do trabalho é a divulgação de informações da empresa, realizada por meio de material escrito/informativo, entrevistas e artigos assinados, objetivando sua publicação e transformando informações em notícias.

O material escrito/informativo envolve a distribuição de informações da empresa (Ex: via press releases), sempre selecionadas, a partir de condições noticiosas. Isso significa que o conteúdo deve ser de utilidade pública e/ou do interesse do leitor.

Já as entrevistas podem ser coletivas ou individuais, dependendo da estratégia estabelecida e ocasião de ocorrência. Devem ser organizadas de forma a atingir o melhor aproveitamento de tempo, valorizando tanto as informações que estão sendo transmitidas quanto o interesse do jornalista em buscá-las.

Quando falamos dos artigos assinados, estes podem ser escritos sob encomenda por algum veículo ou oferecido pela empresa, mas devem

sempre tratar de assuntos amplos que merecem uma reflexão profunda.



Plano de Relacionamento com a Imprensa

Quando uma empresa resolve desenvolver um plano de relacionamento com a imprensa, este deve cobrir os seguintes pontos:

- Estratégia de Pautas - Quais serão os temas/assuntos/informações que a empresa se propõe abordar e são prioritários para sua estratégia de comunicação empresarial?
- Veículos Target - Quais são os veículos de imprensa que a empresa gostaria de estabelecer relacionamento, por serem eles aderentes aos seus públicos de interesse?
- Editorias Target - Quem dentro destes veículos target é a pessoa mais indicada para se ter relacionamento, por entender a relevância dos temas a serem tratados?
- Mensuração - Quais serão os indicadores considerados para que se possa avaliar se o plano está sendo bem executado (quantidade de citações no geral, quantidade de citações nos veículos target etc.)

Principais Características da Imprensa

- Mão Dupla - A empresa libera as informações para a imprensa, que, por sua vez, retorna às empresas, com o objetivo de complementar informações, acrescentar dados ou mesmo arriscar pautas futuras. Se a empresa não entende este princípio básico ela impede o processo de feedback, não levando em consideração um princípio fundamental da imprensa, que é a averiguação dos fatos;
- Interesse Mútuo - O jornalista ao divulgar algo, está transformando uma informação em notícia e não fazendo um favor, pois há aqui um interesse mútuo. A matéria prima do jornalismo é a novidade, a informação correta. Por outro lado, as empresas são muitas vezes detentoras destas novidades, ou seja, uma depende da outra, o interesse é totalmente recíproco;
- Endosso Editorial - Ao publicar uma notícia, o jornalista está endossando a informação da empresa e atribuindo-lhe credibilidade. Não é a empresa falando dela, mas a imprensa dando aval a essa informação;
- Não certeza da publicação - A empresa não pode querer garantias que sua informação será publicada, pois este resultado depende de uma série de fatores externos à vontade do próprio jornalista (tempo, espaço, prioridade de notícias etc). A partir da liberação da notícia

para a imprensa, ela não pertence mais à empresa e sim à imprensa, que dará tratamento jornalístico ao material dentro de suas políticas e prioridades.

Principais termos utilizados na área

- Press Release - Texto, de cunho jornalístico, sobre tema específico relacionado à empresa O press release não é enviado ao público em geral, mas sim, diretamente a um jornalista ou grupo de jornalistas;
- Media Training - Processo de treinamento dos porta-vozes de determinada empresa, com o objetivo de aperfeiçoar sua capacidade de se relacionar com os jornalistas, seja na hora das entrevistas, em eventos ou em encontros de relacionamento;
- Porta Voz - Profissional responsável por representar uma empresa frente aos meios de comunicação;
- Press Trip - Método para uma marca ou destino obter publicidade positiva. A marca ou destino investe tempo e dinheiro para trazer a imprensa para uma visita e em troca esta fornece uma história para seus leitores sobre essa experiência;
- Clipping - Processo contínuo de monitoramento, análise e arquivamento de menções feitas na mídia a uma determinada marca, empresa, celebridade etc.

SAIBA MAIS

Contexto de Produção

Sempre que escrevemos ou falamos sobre algo, produzimos esses atos com base em representações que temos sobre o mundo e sobre nós mesmos. Isso é, ao falarmos ou escrevermos, estamos transmitindo, mesmo que implicitamente, nossas crenças, nossa visão de mundo, nossa cultura, reflexos da sociedade e do momento histórico que vivemos. A isso chamamos de contexto de produção.

Da mesma forma, quando lemos um texto, seja ele de qualquer tipo ou gênero, temos sempre que lembrar que ele foi produzido num determinado contexto que influenciou toda sua produção. E por que conhecer o contexto de produção é importante? Para que as mensagens

façam sentido para quem as lê, para que o leitor possa ser crítico em relação ao que está escrito e sobre quem escreveu, e para que se possa conhecer outros pontos de vista.

Então, ao lermos uma matéria jornalística, um romance ou um e-mail, devemos sempre nos perguntar: Quem escreveu? Qual é/era seu objetivo e/ou intenção? Qual o papel social que o autor exerce ou pretende exercer? Em que lugar ou momento histórico o autor produziu o texto? Isso nos ajudará a compreender e interpretar melhor a mensagem e o que está por trás dela.

Vamos explorar mais os elementos do contexto de produção.

Quem produz um texto (oral ou escrito) é uma pessoa com representações de si mesmo, tanto físicas como sociais, ou seja os papéis sociais que desempenha em uma determinada atividade social (por exemplo, se deve desempenhar o papel de aluno, de colega, de filho, de advogado, de médico, etc.), assim como uma representação sobre o tipo de imagem que quer passar de si mesmo por meio do texto produzido (por exemplo, se quer dar a imagem de um técnico no assunto, de competente ou não, de racional ou emocional, de democrático ou autoritário, de austero ou bem-humorado, etc.).

Da mesma forma, a pessoa que produz o texto tem representações sobre quem lerá ou ouvirá a mensagem, quer esteja ausente ou presente na situação de produção. Essas representações são físicas e sociais, ou seja, que papéis o interlocutor desempenha na situação social em que se processa a comunicação (por exemplo, se o interlocutor se encontra no papel de pai, de professor, de juiz, de médico, etc.).

Muito importante para a reflexão crítica do texto é o conhecimento da representação que diz respeito ao lugar social em que o texto circula ou vai circular. Do mesmo modo que as anteriores, essas representações vão em dois sentidos: de um lado, o produtor do texto tem representações sobre o lugar físico em que produz o texto, mas tem também representações sobre a instituição social, isto é, a "zona de atividade social" na qual circula o texto. Como exemplos dessas instituições, temos: econômicas e comerciais, políticas e governamentais, midiáticas,

escolares, acadêmico-científicas, familiares, de saúde, de repressão, esportivas, de lazer, literárias, entre outras.



Outro tipo de representação que devemos levar em conta é a que diz respeito ao momento da produção (a data em que se produz um determinado texto e o respectivo contexto histórico-social). Um comunicado ou um texto produzido antes da pandemia do Coronavírus, com certeza não será o mesmo produzido no auge da pandemia.

Há também a representação que diz respeito ao(s) objetivo(s) que o produtor do texto busca alcançar com ele, isto é, ao(s) efeito(s) que quer produzir no(s) interlocutor(es), como, por exemplo, convencê-lo(s) de alguma coisa, aumentar seus conhecimentos, fazer com que faça(m) alguma coisa, etc.

Em suma, todo texto, oral ou escrito, está carregado de representações que devem ser analisadas.

Vamos a um exemplo:

Leia a frase:

BAYGON NELES, PARASITAS!!!

O que podemos entender? Quem é “neles”?

Imagine que essa frase foi escrita no muro da Volkswagen durante uma greve dos operários: - Quem escreveu? Quem seriam os parasitas? Por que seriam parasitas?

Agora imagine que essa frase foi dita numa reunião da diretoria da Volkswagen durante uma greve dos operários: Quem seriam os parasitas? Por que seriam parasitas?

Como vocês podem observar, as respostas mudaram de acordo com o local de produção do texto. Assim ocorre em todos os textos que circulam no nosso dia a dia, sejam eles escritos ou orais. A compreensão do contexto de produção pode fazer toda a diferença na compreensão e interpretação dos textos.

Atividade Resolvida



Quando entramos em contato com um texto, sabemos que ele não é simplesmente um conjunto de palavras aleatórias. Existe um contexto de produção, que deve ser levado em consideração, composto de alguns elementos, que são

- a. Papel social do autor; Imagem que o autor passa de si mesmo; Destinatários possíveis do texto; Nome dos destinatários; Locais onde o texto circula; Momento da publicação.

- b. Papel social do autor; Imagem que o autor passa de si mesmo; Destinatários possíveis do texto; Papel social dos destinatários; Fonte do texto; Momento da publicação.

- c. Timbre de voz; Imagem que o autor passa de si mesmo; Destinatários possíveis do texto; Papel social dos destinatários; Locais onde o texto circula; Momento da publicação.

- d. Timbre de voz; Imagem que o autor passa de si mesmo; Nome dos destinatários; Papel social dos destinatários; Locais onde o texto circula; Momento da publicação.

- e. Papel social do autor; Imagem que o autor passa de si mesmo; Destinatários possíveis do texto; Papel social dos destinatários; Locais onde o texto circula; Momento da publicação.

Resposta: Alternativa E – Papel social do autor; Imagem que o autor passa de si mesmo; Destinatários possíveis do texto; Papel social dos destinatários; Locais onde o texto circula; Momento da publicação. Todos esses fatores acabam por ter uma influência direta sobre o texto que efetivamente produzimos, em várias de suas características, como, por exemplo, em relação ao léxico escolhido, ao tamanho das orações, à forma de relacionarmos suas partes, à utilização ou não de pronomes pessoais de primeira ou segunda pessoa, ao plano global do texto, à utilização dos tempos verbais, à própria seleção dos conteúdos temáticos,

à maior ou menor “correção gramatical”, etc. Em suma, não falamos ou escrevemos sobre



qualquer coisa, de qualquer forma, a qualquer pessoa, em qualquer lugar.

Atividade extra

Nome da atividade: Vídeo - Como buscar a verdade na era das Fake News

Link para a atividade:

https://www.ted.com/talks/christiane_amanpour_how_to_seek_truth_in_the_era_of_fak

Referência Bibliográfica

ARGENTI, P.A. Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RIEL, CEES B. M. Van Reputação: O valor estratégico do engajamento dos stakeholders. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ROCHA T., GOLDSCHIMIDT A (coord.). Gestão de Stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2010

Ir para exercício